

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC  
YAMAHA PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**



Diajukan Oleh:

**SITI HADIJA BAHAR**

**A211 08 905**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA  
PADA PT.SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**

**Diajukan Oleh:**

**SITI HADIJA BAHAR**


**A21108905**

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar**

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si**  
**NIP: 19611031 198910 1 001**

  
**Romy Setiawan, SE., MSM**  
**NIP: 19751012 200801 1 007**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA  
PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**SITI HADIJA BAHAR  
A21108905**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **21 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

No. Nama Penguji

Jabatan Tanda Tangan

1. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
2. Romi Setiawan, SE., MSM
3. Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si
4. Wardhani Hakim, SE., M.Si
5. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg

- |            |        |
|------------|--------|
| Ketua      | 1..... |
| Sekretaris | 2..... |
| Anggota    | 3..... |
| Anggota    | 4..... |
| Anggota    | 5..... |

**Disetujui**


**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin**

**Ketua**

  
**Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT.**  
NIP: 19620430 198810 1 001

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi**

**Ketua**

  
**Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si**  
NIP: 19611031 198910 1 001

## KATA PENGANTAR



*Asslamu'alaikum Warahamtullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas petunjuk, pengetahuan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam juga kepada baginda Rasulullah SAW. beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sebagai uswatun khasanah yang menjadi rahmatan lil alamin bagi semesta alam.

Tak terasa menjalani kuliah selama beberapa tahun, selama itu pula banyak rintangan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak, dari keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan, bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menjalani kuliah, hingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ayahanda Baharuddin dan Ibunda Rahmawati tersayang yang tercipta sebagai orang tua yang tiada duanya di dunia ini, yang telah merawat, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa restu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Yang tak pernah bisa penulis balas dengan apapun. Ayah Ibu kalian Inspirasiku.
2. Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3. Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si dan Romy Setiawan, SE., MSM Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahannya dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh dosen dan staf akademik fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama melaksanakan perkuliahan.
6. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Suracojaya Abadi Motor, yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk mengakses data-data yang penulis butuhkan untuk kesempurnaan penulisan dan analisis penulis dalam skripsi ini.
7. Kakakku Dian Maya Sari, A.MD. Kep yang selalu memberikan doa dan dukungan moril yang tak terhingga kepada penulis.
8. Adikku Hajar dan Yunus Saputra yang selalu membantu, memberikan doa, serta dorongan semangat.
9. Ade Devika yang banyak membantu mulai dari penyusunan proposal sampai penyusunan skripsi.
10. Sahabat-sahabatku Astri, Emy, Anggi, Any, Nona, Nidi, Vide, Anak-anak Pondok Nuky (Irny, Yani, Ansy, Fitry, Ama) yang selama ini sudah kuanggap seperti saudara, dengan mereka aku belajar banyak tentang arti kedewasaan dan kesetia kawan.

11. Rekan-rekan mahasiswa UNHAS volume 08' yang selama ini berjuang bersama dan selalu memberikan semangat satu sama lain.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi langkah kita semua. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK (VERSI INDONESIA)</b> .....	xii
<b>ABSTRACK (VERSI INGGRIS)</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3. Pengertian Produk .....	7
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
2.3. Peran Konsumen Dalam Membeli .....	16
2.4. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	17

2.5. Proses Keputusan Membeli.....	19
2.6. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
2.7. Kerangka Pikir.....	23
2.8. Hipotesis.....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian.....	24
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.6. Defenisi Operasional Variabel.....	32

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat PT. Suracojaya Abadi Motor .....	34
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
4.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	37
4.4 Analisis Marketing Representatif .....	41

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Gambaran Umum Responden .....	45
5.2 Penentuan variabel Penelitian .....	49
5.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Motor Scuter Matix Yamaha.....	58
5.4 Alat Analisis .....	62
5.4.1 Uji Validitas .....	62
5.4.2 Uji Realibilitas .....	64
5.4.3 Regresi Berganda .....	66



5.4.4	Koefisien Determinasi .....	67
5.4.5	Uji F .....	68
5.4.6	Uji T .....	69
5.5	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	70
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan .....	75
6.2	Saran-Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	Jumlah penjualan motor scuter matic Yamaha tahun 2011 .....	3
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel 5.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kebudayaan .....	49
Tabel 5.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Sosial .....	51
Tabel 5.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pribadi .....	53
Tabel 5.4	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Psikologis.....	56
Tabel 5.5	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner .....	63
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Realibilitas .....	65
Tabel 5.8	Regresi Berganda .....	66
Tabel 5.9	Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 5.10	Uji F .....	68
Tabel 5.11	Uji T .....	69

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Pikir .....	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	44
Gambar 5.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar 5.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	46
Gambar 5.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Gambar 5.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
Gambar 5.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembayaran .....	48

## ABSTRAK

**Siti Hadija Bahar, A211 08 905. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., selaku pembimbing I, dan Romy Setiawan, SE., M.SM., selaku pembimbing II, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.**

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. 2) Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 100 responden pengguna scuter matic Yamaha dan pengambilan data berupa observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis untuk uji validitas dan reabilitas memakai rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16,0 for windows

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel *pribadi* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha.

**Kata Kunci: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

**Siti Hadija Bahar, A211 08 905. Analysis of Factors Affecting Consumer in Decision Purchase of Matic Scuter Yamaha motorcycle At PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar, under the guidance of Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., as a consultant I, and Romy Setiawan, SE., M.SM., as the consultant II, Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Hasanuddin.**

Understanding of consumer behavior is absolutely necessary especially at the present time the development of the automotive world that is so rapidly and quickly create a higher intensity of competition, and it became important for marketers if you want to be accepted by consumers.

This study aimed to: 1) To determine whether cultural factors, social, personal, and psychology simultaneously affected to decision purchase of matic scuter Yamaha motorcycle. 2) To determine which variable is the dominant influence in decision of purchase matic scuter Yamaha motorcycle.

The design of the research is a quantitative and qualitative research. The samples were subjected to experiments as many as 100 respondents matic scuter Yamaha users and retrieval of data in the form of observations, interviews, and questionnaires. As for the processing of the data were analyzed to test the validity and reliability using *Alpha Cronbach* formula with the help of a computer program SPSS 16.0 for windows.

Analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the analysis it was found that the variable factor of cultural, social, personal and psychological simultaneously / together have a significant influence (significant) towards the decision of purchase matic scuter yamaha motorcycles and personal variables has dominant influence to decisions of purchase matic scuter Yamaha motorcycle products.

**Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, and the Purchasing Decision.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tekanan-tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa sikap,

inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Demikian halnya pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis otomotif yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. Dalam upaya mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, PT. Suracojaya Abadi Motor senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan (*Total asset*) dan peningkatan (*Market Share*). Selama tahun 2011 sampai awal 2012 ini PT. Suracojaya selaku *main dealer* di wilayah Sul-sel dan Sul-bar mencatat penjualan motor Yamaha di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan motor scuter matic. Berikut ini data penjualan motor scuter matic Yamaha selama tahun 2012 sebagai berikut:

tabel 1.1

**Jumlah penjualan motor scuter matic Yamaha tahun 2011**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>
<b>Januari</b>	<b>4.627</b>
<b>Februari</b>	<b>3.774</b>
<b>Maret</b>	<b>4.246</b>
<b>April</b>	<b>4.285</b>
<b>Mei</b>	<b>4.450</b>
<b>Juni</b>	<b>4.388</b>
<b>Juli</b>	<b>5.380</b>
<b>Agustus</b>	<b>5.851</b>
<b>September</b>	<b>5.122</b>
<b>Oktober</b>	<b>5.208</b>
<b>Nopember</b>	<b>4.918</b>
<b>Desember</b>	<b>4.600</b>
<b>Total</b>	<b>56.849</b>

Sumber: PT. Suracojaya Abadi Motor, 2012

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**“ Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha?
2. Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka yang memuat mengenai landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis.
- c. Bab III Metode Penelitian yang memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.
- d. Bab IV Gambaran Umum Perusahaan menyangkut sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugas pada perusahaan yang akan diteliti.
- e. Bab V Analisis Hasil dan Pembahasan.
- f. Bab VI Penutup yang terdiri atas Kesimpulan dan Saran.
- g. Daftar Pustaka

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Yang Melandasi Permasalahan**

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan Assuari (1999:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa,

pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. ( Kotler, 2002 ).

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002:16) adalah:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) adalah:

Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

### **2.1.3. Pengertian Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Pengertian produk menurut Kotler (2002:3):

Produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. al (2001:414) “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### **2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang

diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

## 2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

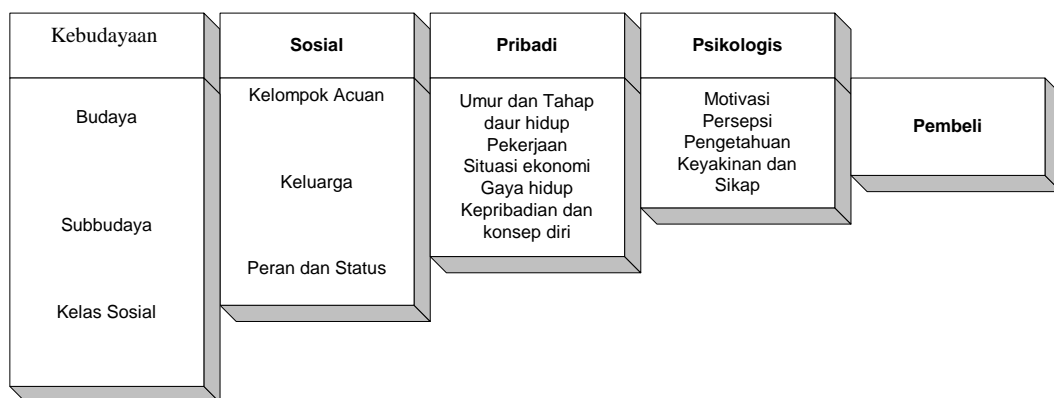
Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144):

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

**Gambar 2.1**

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: Sumber : (Kotler, 2001:144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

**a. Faktor kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

**b. Faktor sosial**

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- 1). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
- 2). Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3). Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### **c. Faktor pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.



Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1). Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- 2). Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3). Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4). Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial

dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

- 5). Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### **d. Faktor psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- 1). Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu

tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285) “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”.

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

- 2). Persepsi, proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera.

Adapun 3 macam proses penerimaan indera tersebut adalah:

- a). Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

- b). Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
  - c). Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.
- 3). Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) menyatakan:

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

- 4). Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2000:157) :

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

### **2.3. Peran konsumen dalam membeli**

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. all (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

#### **2.4. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian**

Menurut ( Kotler, 2000: 160) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan

relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.
- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah

membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

- d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

## **2.5. Proses Keputusan Membeli**

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan



konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan

dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

## **2.6. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Hery Kurniawan (2006) judul “ **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap**” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

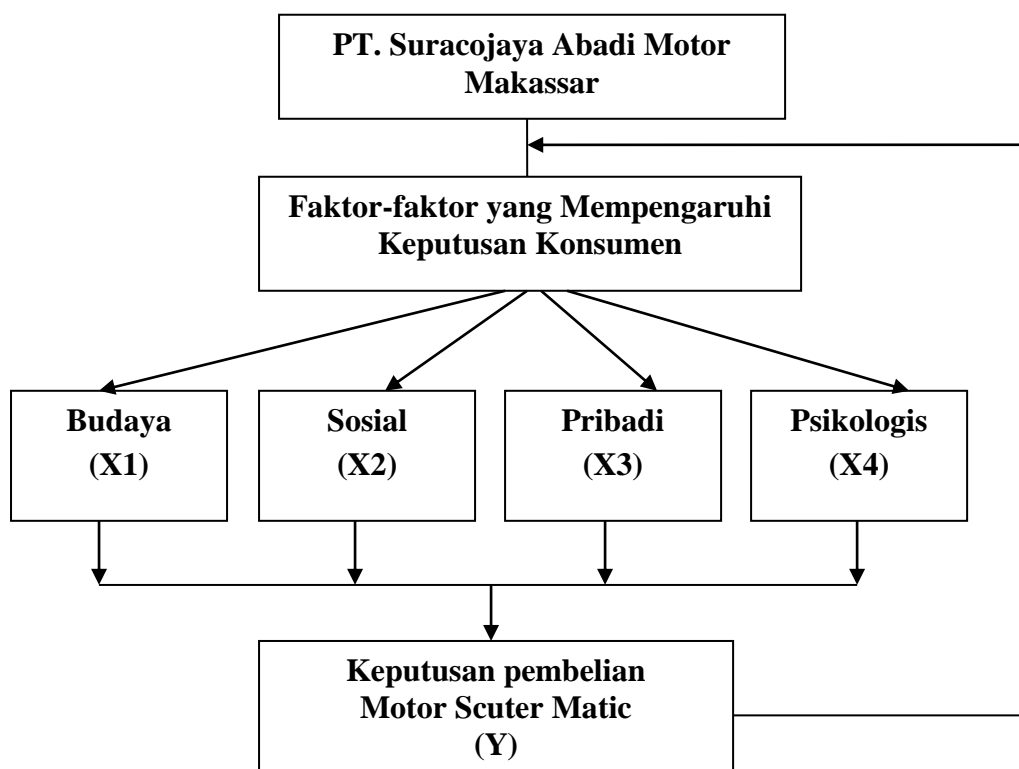
1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap?
  2. Dari faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis diatas, faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek sedaap?
- 
1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
  2. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.

## 2.7. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

### Model Penelitian



## 2.8 Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar
2. Diduga bahwa faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Makassar dengan objek Konsumen pengguna Motor Scuter Matic pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengguna sepeda motor scuter matic yamaha dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang menggunakan metode *survey*, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Jumlah populasinya pada tahun 2012 sebanyak 56.849 Populasi yang dimaksud disini adalah pengguna motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracoja Abadi Motor Makassar.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu pengguna motor scuter matic Yamaha

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{56.849}{1 + 56.849(10\%)^2} = 99,64 = 100 \text{ responden}$$

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2002:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

- a. Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
- b. Penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
  - 1) Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
  - 2) Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen.
  - 3) Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

#### 1. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005 : 41-42).

#### 2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung  $> r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).



### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16,00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis* terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

Menurut Rangkuty (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian	$b_0$ = Konstanta
$X_1$ = Kebudayaan	$b_1$ - $b_3$ = Koefisien Regresi
$X_2$ = Sosial	$e$ = Standar <i>error</i>
$X_3$ = Pribadi	
$X_4$ = Psikologis	

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert

berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
  - b. Setuju dengan bobot 4
  - c. Ragu-ragu dengan bobot 3
  - d. Tidak setuju dengan bobot 2
  - e. Sangat tidak setuju dengan bobot 1
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya ( $r$ ). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997 : 26) yaitu :

$$r = \frac{n. (\sum XY) - (\sum X). \sum Y}{\sqrt{\{n. \sum X^2 - (\sum X)^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%,$$

Dimana :

- $r$  = Koefisien korelasi variable bebas dan variable terikat
- $n$  = Banyaknya sampel
- $X$  = Skor tiap item
- $Y$  = Skor total variabel

## 5. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuty, 1997 : 27) :

$$Uji F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi                      k = jumlah variabel independen

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi ganda                      n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis alternative ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis alternative ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

## 6. Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangkyu (1997:33) sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

### 3.6 Defenisi Operasional variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Operasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kebudayaan (X1)	Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun dari kehidupan mereka sehari-hari.	a. Pergeseran/perkembangan budaya b. Subkultur sebagai masyarakat modern c. Kelas sosial	Interval
Sosial (X2)	Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya.	a. Pengaruh dan kelompok. b. Mengikutikelompok acuan primer (keluarga). c. Menunjukkan peran dan status.	Interval

Pribadi (X3)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bias menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia dan tahap siklus hidup.</li> <li>b. Pekerjaan.</li> <li>c. Situasi ekonomi.</li> <li>d. Gaya hidup.</li> <li>e. Kepribadian dan konsep diri</li> </ul>	Interval
Psikologi s (X4)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Motivasi.</li> <li>b. Persepsi terhadap iklan.</li> <li>c. Pengetahuan.</li> <li>d. Keyakinan dan sikap.</li> </ul>	Interval
Keputusan (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kebutuhan konsumen akan motor</li> <li>b. Konsumen mencari informasi mengenai produk motor scuter matic yamaha.</li> <li>c. Evaluasi alternative terhadap produk sebelum membeli.</li> <li>d. Konsumen memutuskan membeli kendaraan jenis automatic kelas scuter matic</li> <li>e. Konsumen merasa puas dengan produk motor scuter matic yamaha</li> </ul>	Interval

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat PT. Suracojaya Abadi Motor

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 Februari 1990 sesuai dengan Akte Pendirian Nomor 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redkji Irawati, SH dan Akte Perubahan Notaris Mahmud Said, SH Nomor 118 tanggal 22 September 1997. Dimana perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jacky Purnama 35%. Sejak didirikan PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dengan status perusahaan sebagai *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo. PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dealer-dealer lain yang menjadi distributor kendaraan bermotor roda dua lainnya.

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi Nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang, kemudian pada tahun 1996 tersebut PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pindah ke kantor barunya di jalan Andi Pangeran Pettarani. Dimana tersebut berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus

*show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor. Di kantor inilah seluruh penjualan dan *service* dilakukan.

#### **4.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi garis (*line organization*) dengan alasan dipandang mempunyai kebaikan antara lain :

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar
3. Proses pengambilan keputusan dan intruksi-intruksi dapat berjalan lancar



4. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksana dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pada seseorang yang telah bekerja pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat mencegah adanya kesimpangsiuran dari pada tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang diemban oleh seorang karyawan.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan adanya struktur organisasi yang baik. Penilaian terhadap suatu struktur organisasi apakah struktur organisasi itu baik atau tidak pada suatu perusahaan, tergantung dari keadaan perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan hal yang dinamis dalam arti bahwa senantiasa harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Demikian pula dengan pandangan manajemen mengenai bagaimana pola hubungan yang disusun. Penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari :

- a. Aspek pembagian kerja (spesifikasi) dimana berbagai fungsi yang harus dilaksanakan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.
- b. Aspek integrasi (koordinasi) dimana berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.

### **4.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

#### **1. Direktur/Wakil Direktur**

- a) Memimpin perusahaan.
- b) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
- c) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstern maupun intern.
- d) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing-masing bagian.
- e) Menandatangani surat-surat keluar.

#### **2. Internal Audit dan Pajak**

- a) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh Direksi dan tanggung jawab kepada Wakil Direktur.
- b) Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
- c) Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.

- d) Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi dan dibutuhkan oleh Direksi.
- e) Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan system dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

### **3. Manajer**

- a) Menggantikan Direktur/Wakil Direktur berhalangan.
- b) Menandatangani surat-surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- c) Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- d) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
- e) Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.
- f) Bertanggung jawab atas tugas masing-masing bagian kepada Direktur/Wakil Direktur.

### **4. Bagian Asisten Manajer**

Tugasnya membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen.

### **5. Pemasaran**

- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b) Menetapkan strategi pemasaran.
- c) Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.

- d) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
- e) Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
- f) Mengadakan *even-event* sebagai bentuk promosi perusahaan.

## **6. Bagian Penjualan**

- a) Menyusun program penjualan.
- b) Mendistribusikan produk-produk ke bagian dealer.
- c) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
- d) Bertanggung jawab kepada manajer perusahaan.

## **7. Bagian Keuangan**

- a) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.
- b) Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian keuangan.
- c) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.
- d) Setiap pengeluaran dapat dilaksanakan dengan persetujuan pimpinan perusahaan melalui manajer pemasaran.
- e) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

## **8. Bagian Akuntansi**

- a) Mengkoordinir , mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian akuntansi kepada manajer akuntansi.

- b) Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : Neraca, Laba Rugi, Hutang Piutang, Persediaan Barang dan Penjualan.
- c) Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kumulatif.
- d) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan yang menyangkut akuntansi manajemen.

#### **9. Bagian Personalia**

- a) Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b) Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c) Membayar gaji atau tunjangan dan lain-lain kepada karyawan.
- d) Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e) Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- f) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### **10. Kepala Cabang**

- a) Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
- b) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
- d) Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.

- e) Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangannya.
- f) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### **11. Bagian Spare Part dan Service**

- a) Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *spare part* atau *service*.
- b) Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
- c) Mengadakan penjualan *spare part*.
- d) Membuat daftar usulan penambahan *spare part* kepada pimpinan perusahaan.
- e) Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang.
- f) Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda motor.
- g) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- h) Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

#### **4.4 Analisis Marketing Representatif**

Untuk mendapatkan hasil penjualan yang semaksimal mungkin, maka setiap perusahaan memiliki strategi yang beragam untuk digunakan dalam menjual, mengajak dan memotivasi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu keunggulan yang dimiliki PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar terletak pada para tenaga pemasarannya. Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis kendaraan begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit, dan ekonomis. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu sepeda motor yang nilai ekonomisnya (penjualan kembali) tetap tinggi. Hal ini yang mendasari slogan Yamaha yaitu Yamaha Semakin di Depan.

Adapun tugas dari seorang Marketing Representatif, antara lain :

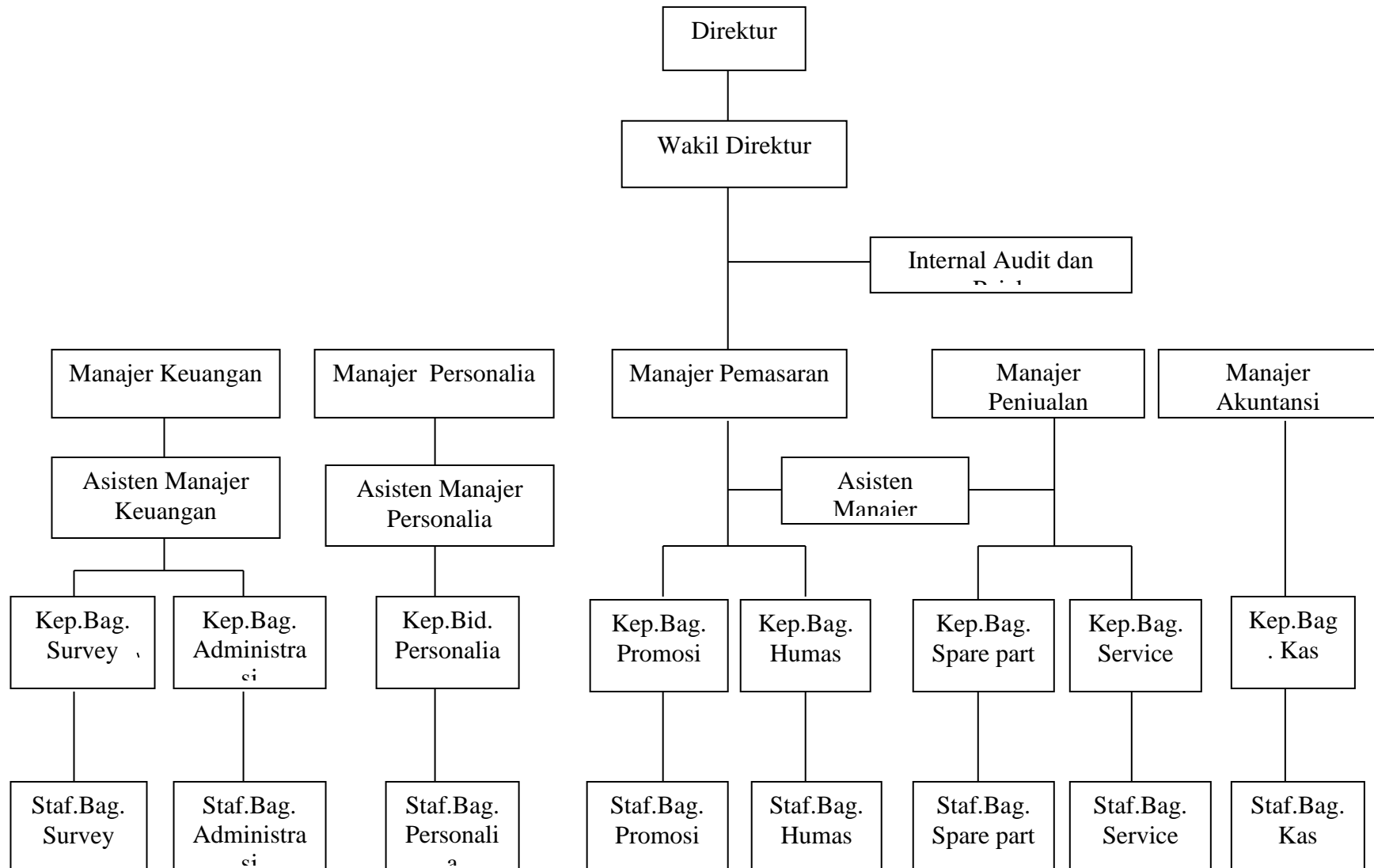
1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - g) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
  - a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), terdiri atas :
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.



Gambar 4

## Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar



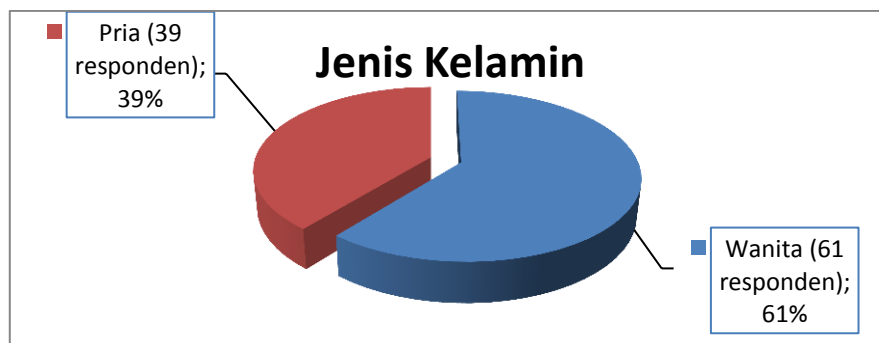
## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan pengguna motor scuter matic Yamaha. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata tiap bulan, dan pembayaran yang dilakukan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu :

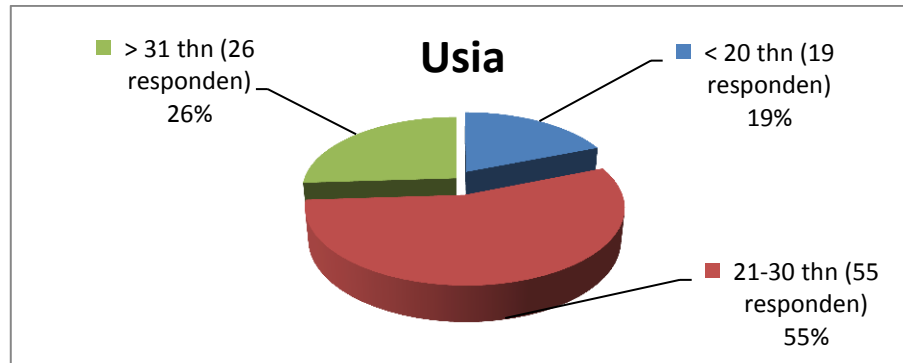
**Gambar 5.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan gambar 5.1, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 39 responden berjenis kelamin pria (39%), sedangkan 61 responden berjenis kelamin wanita (61%). Dari data tersebut terlihat bahwa motor scuter matic Yamaha diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada wanita, ini dikarenakan mudahnya pengoperasian atau penggunaan motor scuter matic Yamaha.

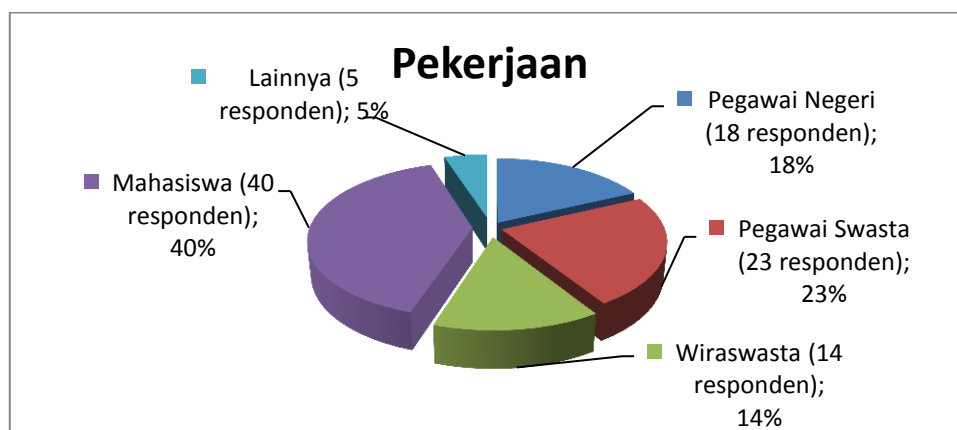
**Gambar 5.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan gambar 5.2, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 19 responden berusia kurang dari 20 tahun ( 19%), 55 responden berusia antara 21-30 tahun (55%), dan 26 responden berusia lebih dari 31 tahun (26%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia pengguna motor scuter matic Yamaha rata-rata dari 21 tahun sampai dengan 30 tahun, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor.

**Gambar. 5.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

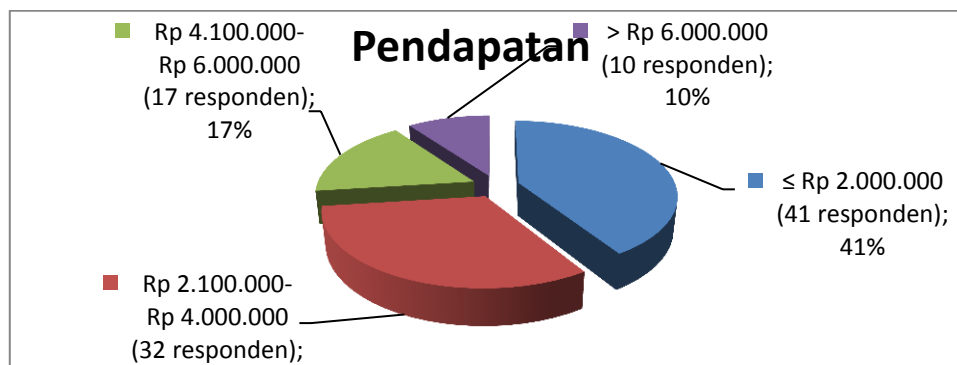


Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

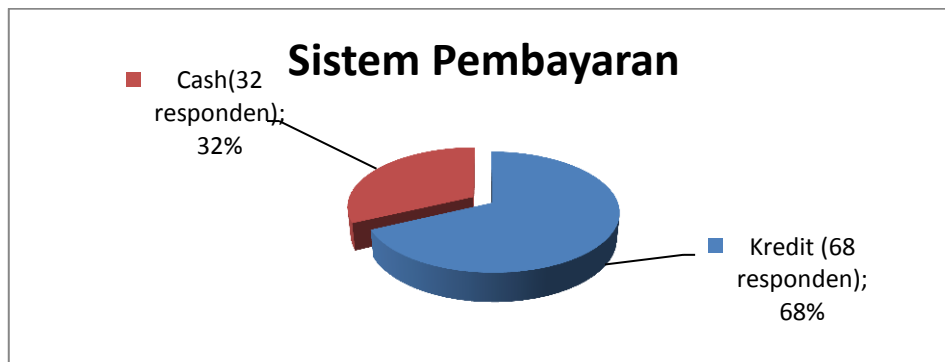
Berdasarkan gambar 5.3, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 40 responden yang berstatus mahasiswa (40%), 18 responden berstatus pegawai negeri (18%), 23 responden berstatus pegawai swasta (23%), 14 responden berstatus wiraswasta (14%), dan 5 responden berstatus lainnya (5%). Berdasarkan data tersebut, pengguna motor scuter matic Yamaha didominasi oleh mahasiswa.

**Gambar. 5.4**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan**



Berdasarkan gambar 5.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 41 responden mempunyai pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 (41%), 32 responden berpendapatan antara Rp 2.100.000-Rp 4.000.000 (32%), 17 responden berpendapatan antara Rp 4.100.000-Rp 6.000.000 (17%), dan 10 responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 (10%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang membeli/pengguna motor scuter matic Yamaha adalah kurang dari Rp 2.000.000 per bulan, hal ini dikarenakan uang muka maupun angsuran motor diperkirakan dalam angka tersebut.

**Gambar 5.5****Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembayaran yang Dilakukan**

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan gambar 5.5, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara kredit yaitu 68 responden (68%). Hal ini berkaitan dengan hasil jawaban responden atas pertanyaan sebelumnya bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00.

## 5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

### a. Variabel Budaya ( $X_1$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{1.1}$  : Pergeseran/ perkembangan budaya.

$X_{1.2}$  : Subkultur sebagai masyarakat modern.

$X_{1.3}$  : Kelas sosial.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Analisis Tanggapan Responden Terhadap kebudayaan**

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.		
	a. Sangat Setuju	47	47.0
	b. Setuju	49	49.0
	c. Cukup Setuju	4	4.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat saya sebagai masyarakat modern.		
	a. Sangat Setuju	55	55.0
	b. Setuju	38	38.0
	c. Cukup Setuju	6	6.0
	d. Tidak Setuju	1	1.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Saya membeli motor scuter matic yamaha dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini.		
	a. Sangat Setuju	47	47.0
	b. Setuju	42	42.0
	c. Cukup Setuju	7	7.0
	d. Tidak Setuju	4	4.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2012*

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 49 responden atau 49.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli motor scuter matic Yamaha karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.

Pada pertanyaan kedua jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 55 orang atau 55.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika membeli motor

scuter matic Yamaha karena sesuai dengan kehidupannya sebagai masyarakat yang modern.

Pada pertanyaan ketiga jawaban sangat setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 47 orang atau 47.0% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika membeli motor scuter matic Yamaha dengan mempertimbangkan merek populer saat ini.

Dari ketiga pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan sangat setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor kebudayaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap motor scuter matic Yamaha.

b. Variabel Sosial ( $X_2$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{2,1}$  : Pengaruh kelompok.

$X_{2,2}$  : Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga).

$X_{2,3}$  : Menunjukkan peran dan status.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**

**Analisis Tanggapan Responden Terhadap Sosial**

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya.		
	a. Sangat Setuju	57	57.0
	b. Setuju	24	24.0
	c. Cukup Setuju	15	15.0
	d. Tidak Setuju	4	4.0

	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya.		
	a. Sangat Setuju	76	76.0
	b. Setuju	19	19.0
	c. Cukup Setuju	4	4.0
	d. Tidak Setuju	1	1.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.		
	a. Sangat Setuju	63	63.0
	b. Setuju	30	30.0
	c. Cukup Setuju	4	4.0
	d. Tidak Setuju	3	3.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2012*

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju yaitu sejumlah 57 orang atau 57.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan mereka tinggal.

Pada pertanyaan kedua, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 76 orang atau 76.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika membeli motor scuter matic yamaha karena adanya pengalaman dari anggota keluarga terhadap kualitas produknya yang baik.

Pada pertanyaan ketiga, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 63 orang atau 63.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh peran dan statusnya dalam masyarakat.



Dari ketiga pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan sangat setuju jika faktor sosial yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari pengaruh lingkungan, pengalaman anggota keluarga, dan peran statusnya dalam masyarakat.

c. Variabel Pribadi ( $X_3$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{3,1}$  : Usia dan tahap siklus hidup.

$X_{3,2}$  : Pekerjaan.

$X_{3,3}$  : Situasi ekonomi.

$X_{3,4}$  : Gaya hidup.

$X_{3,5}$  : Kepribadian dan konsep diri.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**

**Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pribadi**

No	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia kebutuhan saya.		
	a. Sangat Setuju	52	52.0
	b. Setuju	37	37.0
	c. Cukup Setuju	10	10.0
	d. Tidak Setuju	1	1.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia pekerjaan saya.		
	a. Sangat Setuju	56	56.0
	b. Setuju	34	34.0
	c. Cukup Setuju	9	9.0
	d. Tidak Setuju	1	1.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

3.	Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor scuter matic yamaha yang saya beli.		
	a. Sangat Setuju	66	66.0
	b. Setuju	26	26.0
	c. Cukup Setuju	6	6.0
	d. Tidak Setuju	2	2.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
4.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.		
	a. Sangat Setuju	69	69.0
	b. Setuju	24	24.0
	c. Cukup Setuju	4	4.0
	d. Tidak Setuju	3	3.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
5.	Saya membeli dan memakai motor scuter matic yamaha karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.		
	a. Sangat Setuju	56	56.0
	b. Setuju	31	31.0
	c. Cukup Setuju	10	10.0
	d. Tidak Setuju	3	3.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2012*

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban

sangat setuju yaitu sejumlah 52 orang atau 52.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia kebutuhan akan kendaraan roda dua.

Pada pertanyaan kedua, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 56 orang atau 56.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan pekerjaan yang mengharuskannya memakai kendaraan bermotor.

Pada pertanyaan ketiga, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 66 orang atau 66.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor scuter matic yang mereka beli.

Pada pertanyaan keempat, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 69 orang atau 69.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika membeli motor scuter matic Yamaha karena dapat mencerminkan gaya hidup mereka.

Pada pertanyaan kelima, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 56 orang atau 56,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika membeli dan memakai produk scuter matic Yamaha karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut yaitu Xeon dan Mio. Nama seperti Mio Standar, Mio Soul, Mio Sporty CW, Mio CW SE3, Mio Vino, dan Mio J adalah bagian dari tipe merek Mio.

Dari kelima pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban sangat setuju adalah jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor pribadi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Variabel Psikologis ( $X_4$ )

Dengan indikator atau pertanyaan:

$X_{4,1}$  : Motivasi.

$X_{4,2}$  : Persepsi terhadap iklan.

X<sub>4.3</sub>: Pengetahuan.

X<sub>4.4</sub>: Keyakinan dan sikap.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**

**Analisis Tanggapan Responden Terhadap Psikologis**

No	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai motor scuter matic yamaha. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	34 60 5 1 -	34.0 60.0 5.0 1.0 -
2.	Saya membeli motor scuter matic karena tertarik dengan iklan produk tersebut. a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	37 54 9 - -	37.0 54.0 9.0 - -
3.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	37 58 3 2 -	37.0 58.0 3.0 2.0 -
4.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	26 57 14 3 -	26.0 57.0 14.0 3.0 -

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2012*

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban

setuju yaitu sejumlah 60 orang atau 60.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju membeli motor scuter matic yamaha karena adanya motivasi untuk membeli dan memakainya.

Pada pertanyaan kedua, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 54 orang atau 54.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli motor scuter matic yamaha karena adanya persepsi atas iklan produk motor tersebut.

Pada pertanyaan ketiga jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 58 orang atau 58.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli motor scuter matic karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.

Pada pertanyaan keempat, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 57 orang atau 57.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produk motor scuter matic Yamaha.

Dari kelima item pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban sangat setuju adalah jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor psikologi yang mendorong konsumen untuk membeli motor scuter matic Yamaha karena adanya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

### 5.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha.

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan dan membahas mengenai proses keputusan pembelian konsumen terhadap motor scuter matic Yamaha yang didasarkan pada faktor-faktor pembelian. Adapun indikator-indikator yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha adalah:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini merupakan hasil kuesioner mengenai pernyataan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha :

**Tabel 5.5**  
**Analisis Tanggapan Responden terhadap Proses Keputusan Pembelian**  
**Motor Scuter Matic Yamaha (Y)**

No	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor.		
	a. Sangat Setuju	57	57.0
	b. Setuju	32	32.0
	c. Cukup Setuju	10	10.0
	d. Tidak Setuju	1	1.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.		
	a. Sangat Setuju	70	70.0
	b. Setuju	23	23.0

	c. Cukup Setuju	6	6.0
	d. Tidak Setuju	1	1.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
3.	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor scuter matic Yamaha yaitu Mio Soul, Mio Sporty dan Xeon lebih baik daripada merek lain.		
	a. Sangat Setuju	66	66.0
	b. Setuju	25	25.0
	c. Cukup Setuju	9	9.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
4.	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor scuter matic Yamaha.		
	a. Sangat Setuju	71	71.0
	b. Setuju	23	23.0
	c. Cukup Setuju	5	5.0
	d. Tidak Setuju	1	1.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan Saya.		
	a. Sangat Setuju	54	54.0
	b. Setuju	30	30.0
	c. Cukup Setuju	10	10.0
	d. Tidak Setuju	6	6.0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2012*

Berdasarkan tabel 5.5, tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha dapat dikatakan sangat baik untuk semua pernyataan karena berada pada range kelima dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan dan salah satu kebutuhan itu dapat terpenuhi jika memiliki dan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Kebutuhan tersebut adalah keinginan

untuk tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Selain itu, kebanyakan konsumen adalah seorang pekerja dimana dalam kesehariannya memerlukan alat transportasi. Dengan pertimbangan biaya hidup, kemudahan dan yang lainnya membuatnya mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor, dan pada pertanyaan pertama, didominasi oleh pertanyaan sangat setuju yaitu sejumlah 57 orang atau 57.0%.

## 2. Pencarian Informasi

Informasi sangat dibutuhkan karena banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli. Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang sepeda motor yang hendak dibelinya. Informasi itu bisa diperoleh dari teman, bertanya langsung pada dealernya, pengalaman pribadi atau bisa juga dari iklan, dan pada pertanyaan kedua didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 70 orang atau 70.0%.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa setelah mendapat informasi, anda memilih bahwa motor scuter matic Yamaha lebih baik daripada merek lain dapat dikatakan sangat baik. Hal ini diperoleh dengan membandingkan motor scuter matic Yamaha dengan motor produk perusahaan lain. Perbandingan tersebut dilakukan dengan melihat nama besar perusahaan, layanan yang diberikan, beberapa produk pilihan, jaringan penjualan perusahaan, orang yang memakainya dan merek, kualitas, fitur/gaya serta desain



produk, dan pada pertanyaan ketiga didominasi pula oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 66 orang atau 66.0%.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan membeli motor scuter matic Yamaha setelah melakukan evaluasi dan menurutnya motor scuter matic Yamaha sesuai dengan kebutuhannya, dan pertanyaan keempat didominasi oleh jawaban sangat setuju yaitu sejumlah 71 orang atau 71.0%.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yang menyatakan bahwa anda merasa puas setelah menggunakan motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan anda dapat dikatakan sangat baik. Kebutuhan akan tampil gaya, percaya diri, mewah dan nyaman terpuaskan dengan menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha. Selain itu, kebutuhan sepeda motor sebagai alat transportasi juga terpenuhi, dan pada pertanyaan kelima didominasi oleh jawaban sangat setuju yaitu sejumlah 54 orang atau 54.0%.

### 5.4 Alat Analisis

Penulis menggunakan uji realibilitas dan uji validitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 15 pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan 5 pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

### 5.4.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**

**Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner**

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2ta iled (p-level)	Taraf Sig. ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1.	X1.1	0.856	0,632	0.002	0,05	Valid
2.	X1.2	0.952	0,632	0.000	0,05	Valid
3.	X1.3	0.940	0,632	0.000	0,05	Valid
4.	X2.1	0.755	0,632	0.012	0,05	Valid
5.	X2.2	0.839	0,632	0.002	0,05	Valid
6.	X2.3	0.843	0,632	0.002	0,05	Valid
7.	X3.1	0.759	0,632	0.011	0,05	Valid
8.	X3.2	0.700	0,632	0.024	0,05	Valid
9.	X3.3	0.941	0,632	0.000	0,05	Valid
10.	X3.4	0.709	0,632	0.022	0,05	Valid
11.	X3.5	0.899	0,632	0.000	0,05	Valid
12.	X4.1	0.789	0,632	0.007	0,05	Valid
13.	X4.2	0.811	0,632	0.004	0,05	Valid
14.	X4.3	0.727	0,632	0.017	0,05	Valid
15.	X4.4	0.795	0,632	0.006	0,05	Valid
16.	Y1	0.789	0,632	0.007	0,05	Valid
17.	Y2	0.817	0,632	0.004	0,05	Valid

18.	Y3	0.743	0,632	0.014	0,05	Valid
19.	Y4	0.882	0,632	0.001	0,05	Valid
20.	Y5	0.775	0,632	0.008	0,05	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2012*

Sesuai dengan Arikunto (1998:136) bahwa apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 9 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 100$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,632$ , maka dapat diketahui  $r$  hasil tiap-tiap item  $> 0,632$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### **5.4.2 Uji Reliabilitas**

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	X1	0.863	Reliabel
2.	X2	0.825	Reliabel
3.	X3	0.804	Reliabel
4.	X4	0.795	Reliabel
5.	Y	0.810	Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah, 2012.*

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel ( $X_1$ ) sebesar 0,863, ( $X_2$ ) sebesar 0,825, ( $X_3$ ) sebesar 0,804, ( $X_4$ ) sebesar 0,795, (Y) sebesar 0,810. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

### 5.4.3 Regresi Berganda

**Tabel 5.8**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.772		1.064	.290
	X1 (Kebudayaan)	.218	.097	.161	2.246	.027
	X2 (Sosial)	.219	.109	.159	1.999	.048
	X3 (Pribadi)	.471	.082	.462	5.760	.000
	X4 (Psikologi)	.255	.094	.219	2.718	.008

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Menggunakan Produk)

*Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2012*

Berdasarkan tabel 5.8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,885 + 0,218 X_1 + 0,219 X_2 + 0,471 X_3 + 0,255 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 1,885$  menunjukkan bahwa jika  $X$  ( Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) konstan atau  $X = 0$ , maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,885.

$b_1 = 0,218$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu kebudayaan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,218.

$b_2 = 0,219$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variable sosial, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,219.

$b_3 = 0,471$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel pribadi, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,471.

$b_4 = 0,255$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel psikologis, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,255.

#### 5.4.4 Koefisien Determinasi

**Tabel 5.9**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.580	1.256

a. Predictors: (Constant), X4 (Psikologi), X1 (Kebudayaan), X2 (Sosial), X3 (Pribadi)

*Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah 2012*

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 for windows dapat dilihat nilai  $R = 0,773$ , artinya hubungan positif dan kuat antara variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis 77,30% sisanya 22,70% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,70% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan sisanya ( $100\% - 59,70\% = 40,30\%$ ) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### 5.4.5 Uji F

**Tabel 5.10**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.071	4	55.518	35.178	.000 <sup>a</sup>
	Residual	149.929	95	1.578		
	Total	372.000	99			

a. Predictors: (Constant), X4 (Psikologi), X1 (Kebudayaan), X2 (Sosial), X3 (Pribadi)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Menggunakan Produk)

*Sumber : Data Kuesioner Yang Telah Diolah, 2012*

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

Berdasarkan tabel 5.10 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh Sig F  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung}$  35,178 ( $F_{hitung} > F_{tabel} = 35,178 > 2,666$ ). Ini berarti keempat variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis ( $H_1$ ) dan Menolak hipotesis ( $H_0$ ).

### 5.4.6 Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan  $df = n - 2$  atau  $df = 98$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % maka diperoleh  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,659.

**Tabel 5.11**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.885	1.772		1.064	.290
X1 (Kebudayaan)	.218	.097	.161	2.246	.027
X2 (Sosial)	.219	.109	.159	1.999	.048
X3 (Pribadi)	.471	.082	.462	5.760	.000
X4 (Psikologi)	.255	.094	.219	2.718	.008

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Menggunakan Produk)

*Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2012*

Berdasarkan tabel 5.11, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

1.  $X_1$  (kebudayaan)  $T_{\text{hitung}} = 2,246$ , dimana  $2,246 > 1,659$ , maka variabel kebudayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2.  $X_2$  (sosial)  $T_{\text{hitung}} = 1,999$  dimana  $1,999 > 1,659$ , maka variabel sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.



3.  $X_3$  (pribadi)  $T_{hitung} = 5,760$  dimana  $5,760 > 1,659$ , maka variabel pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
4.  $X_4$  (psikologis)  $T_{hitung} = 2,718$  dimana  $2,718 > 1,659$ , maka variabel psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data di atas, variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan terlihat variabel faktor pribadi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha, dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $5,760 > 1,659$ . Jadi, hipotesis kedua yang diajukan diterima.

## 5.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif, membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun

pesaing yang baru. Tidak terkecuali Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang terkemuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Semakin dikenalnya produk sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan image terhadap pemakainya. Faktor-faktor menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu.

Selama ini Yamaha telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas salah satunya adalah PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar. Sejak didirikan, PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar dengan status perusahaan sebagai main dealer untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek YAMAHA dengan wilayah pemasaran meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo, mampu bersaing dengan dealer-dealer yang menjadi distributor kendaraan roda dua lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Variabel tersebut antara lain:

### **1. Variabel Kebudayaan (X1)**

Variabel kebudayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha. Faktor kebudayaan sangat penting karena merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini, banyak scuter matic Yamaha yang di gunakan oleh masyarakat karena memiliki kualitas yang baik dan memiliki gaya scuter matic yang keren sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut. Di zaman modern ini banyak masyarakat yang mempertimbangkan merek yang populer seperti scuter matic Yamaha dalam keputusan pembelian.

### **2. Variabel Sosial (X2)**

Variabel Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha, dimana faktor ini meliputi pengaruh dari lingkungan pergaulan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Pengaruh dari lingkungan masyarakat terhadap scuter matic Yamaha biasa muncul ketika lingkungan tempat tinggal memiliki kepercayaan terhadap satu merek yang populer saat ini, selain itu keluarga menjadi pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian suatu produk, serta peran dan statusnya dalam masyarakat yang ingin dihargai, sehingga memilih jenis produk scuter matic yang terbaik.

### **3. Variabel Pribadi (X3)**

Variabel pribadi merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua. Keputusan dalam membeli motor Scuter matic menjadi pertimbangan sendiri yang melihat dari usia kebutuhan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta rasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Scuter matic Yamaha mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna.

Oleh sebab itu faktor pribadi harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk motor scuter matic Yamaha.

#### **4. Variabel Psikologis (X4)**

Variabel psikologis menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terutama perusahaan otomotif, karena faktor tersebut dipengaruhi oleh motivasi dalam membeli, persepsi terhadap iklan, pengetahuan suatu produk, keyakinan dan sikap dalam keputusan pembelian motor scuter matic. Untuk itu PT. Suracojaya Abadi Motor mengeluarkan produk produk terbaru seperti: Xeon dan Mio. Nama seperti Mio standar, Mio Soul, Mio Sporty CW, Mio CW SE3, Mio Vino, dan Mio J adalah bagian dari tipe merek Mio.

Keempat faktor di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli motor scuter matic Yamaha, Konsumen mempunyai

perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistic yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi bahwa :

$$Y = 1,885 + 0,218 X_1 + 0,219 X_2 + 0,471 X_3 + 0,255 X_4$$

- a) Semua variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan nilainya positif.
  - b) Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha adalah variabel faktor pribadi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien kebudayaan, sosial, dan psikologis.
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,70% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan sisanya (100% - 59,70% = 40,30%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji F dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
4. Uji T dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

## **6.2 Saran-Saran**

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk motor scuter matic Yamaha, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan faktor yang dominan berpengaruh adalah faktor pribadi. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan faktor pribadi yang meliputi:
  - 1) Inovasi produk terhadap motor scuter matic Yamaha, hal ini harus selalu dilakukan agar konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek tersebut, terutama dikalangan remaja yang berusia 21 – 30 tahun. Karena dari hasil klasifikasi responden yang telah diteliti diketahui usia tersebut banyak menggunakan motor scuter matic Yamaha.

- 2) Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, dan mengubah harga sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah ditentukan, agar konsumen memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Gaya hidup, bagi perusahaan hal ini sangat penting diperhatikan terutama dikalangan remaja dengan menciptakan desain yang beda dari produk scuter matic lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih motor yang dianggap memiliki desain yang unik dan lebih baik.

Untuk itu ketiga hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Engel, et all. 2000. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuty. 1997. **Riset Pemasaran**. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. 2003. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajmen Pemasaran**. Edisi Millenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kurniawan, Hery. 2006. **Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Mie Instan Merk Sedaap (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)**. Proposal. Universitas Merdeka Malang.
- Lamb, Charles. W. et. All. 2001. **Pemasaran**. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Kanisius. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. **Manajemen Barang dalam Pemasaran**. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.

# Lampiran

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR**

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon di baca dan di pahami tiap pertanyaan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami dan bersifat rahasia. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Beri tanda cek (√) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/sdr(i).

Keterangan :

**SS**      =      Sangat Setuju

**S**        =      Setuju

**N**        =      Netral

**TS**      =      Tidak Setuju

**STS**    =      Sangat Tidak Setuju



Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Kebudayaan (X<sub>1</sub>)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.					
2.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang modern.					
3.	Saya membeli motor scuter matic yamaha dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini.					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Sosial (X<sub>2</sub>)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya.					
2.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya.					
3.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.					

<p style="text-align: center;"><b>Pertanyaan yang berkaitan dengan :</b> <b><i>Pribadi (X<sub>3</sub>)</i></b></p>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia kebutuhan saya.					
2.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia pekerjaan saya.					
3.	Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor scuter matic yamaha yang saya beli.					
4.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.					
5.	Saya membeli dan memakai motor scuter matic yamaha karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.					

<p style="text-align: center;"><b>Pertanyaan yang berkaitan dengan :</b> <b><i>Psikologis (X<sub>4</sub>)</i></b></p>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai motor scuter matic yamaha.					
2.	Saya membeli motor scuter matic karena tertarik dengan iklan produk tersebut.					
3.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.					
4.	Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya.					

<b>Pertanyaan yang berkaitan dengan :</b> <b><i>Keputusan Pembelian Produk (Y)</i></b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor.					
2.	Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.					
3.	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor scuter matic Yamaha yaitu Mio Soul, Mio Sporty dan Xeon lebih baik daripada merek lain.					
4.	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor scuter matic Yamaha.					
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan Saya.					



### Tabulasi Kuesioner

#### Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

#### Motor Scuter Matic Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar

no	x11	x12	x13	x1tot	x21	x22	x23	x2tot	x31	x32	x33	x34	x35	x3tt	x41	x42	x43	x44	x4tot	y1	y2	y3	y4	y5	ytot
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
2	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	12	2	4	5	11	5	5	5	2	5	22	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
6	5	3	2	10	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20	5	5	2	4	16	5	4	3	3	4	19
7	5	3	4	12	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	3	18	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	5	2	20	4	3	4	4	15	5	4	5	5	3	22
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	2	5	22
10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23	5	5	2	5	17	4	5	5	5	5	24
11	5	5	2	12	3	5	3	11	5	3	4	2	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
13	4	5	3	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
14	5	5	3	13	5	3	3	11	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	14	3	5	5	13	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	5	5	3	13	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	5	5	5	22
19	5	5	5	15	3	5	5	13	4	5	5	5	3	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	12	5	4	4	13	3	5	5	5	3	21	4	4	4	4	16	4	5	5	5	2	21
21	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23
22	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	16	3	5	4	4	4	20



23	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20	5	5	5	3	18	5	4	4	4	2	19
24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
25	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
27	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	21
28	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	3	3	20
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	3	5	5	4	17	5	5	3	4	4	21
32	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	12	3	5	5	13	5	5	2	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	5	5	5	22	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	23
36	3	5	5	13	5	5	3	13	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	5	5	4	22
37	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
38	5	3	2	10	5	5	3	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	19
39	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	2	5	5	5	5	22
40	4	4	4	12	5	3	4	12	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	3	22
41	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	3	5	5	13	5	5	5	15	4	5	3	5	5	22	4	4	4	3	15	5	5	4	5	4	23
43	5	5	5	15	3	5	5	13	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
44	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
45	4	4	4	12	2	5	5	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	3	3	4	5	4	19
46	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24
47	4	5	4	13	5	5	5	15	5	3	4	4	4	20	5	3	5	5	18	5	5	5	4	3	22
48	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	5	2	3	10	5	4	2	11	2	3	3	4	4	16	4	4	4	2	14	4	3	4	4	3	18
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	3	4	20	5	5	5	3	18	5	5	4	4	4	22

52	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	4	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23
53	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
54	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	3	5	21	4	4	3	4	15	4	4	5	3	5	21
55	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	3	5	3	5	16	4	5	5	5	5	24
56	4	3	4	11	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	21
57	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	3	5	23
59	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	12	3	5	2	10	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
62	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
63	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	3	5	5	21
64	5	5	3	13	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23
66	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	2	22
67	4	5	4	13	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	3	5	5	5	18	3	4	5	5	5	22
68	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
69	4	4	4	12	2	5	5	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18	5	5	4	5	4	23
70	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	17	5	5	4	5	4	23
71	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	15	3	5	5	13	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20
74	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	5	5	5	3	23
75	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24
76	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23
78	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	2	5	3	20	2	5	5	5	17	3	5	5	4	3	20
79	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	3	4	4	20	4	3	4	4	15	3	4	5	4	5	21
80	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	3	5	3	20	4	4	4	3	15	5	2	5	5	2	19

81	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	2	4	20	3	4	4	4	15	3	5	3	5	2	18
83	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	15	5	5	4	5	4	23
84	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	3	5	5	23
85	5	5	5	15	4	5	2	11	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23
86	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	23
87	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
88	4	4	4	12	3	2	5	10	4	4	4	4	2	18	4	4	4	3	15	5	5	3	5	5	23
89	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24
90	5	5	2	12	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	24
91	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	2	17	4	3	5	5	5	22
92	4	5	5	14	5	5	4	14	3	5	5	4	5	22	4	4	4	2	14	4	4	4	5	5	22
93	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
94	4	5	3	12	3	5	5	13	5	5	5	4	2	21	4	4	4	4	16	5	5	3	5	5	23
95	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	4	5	23	5	5	5	3	18	5	5	5	5	2	22
96	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
97	4	5	5	14	3	5	5	13	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	21
98	3	5	5	13	2	3	5	10	5	5	4	5	3	22	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
99	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24
100	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	3	22	5	4	5	5	19	4	5	5	5	3	22

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Correlations

**Correlations**

		x1tot	x11	x12	x13
x1tot	Pearson Correlation	1	.856**	.952**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	10	10	10	10
x11	Pearson Correlation	.856**	1	.693*	.724*
	Sig. (2-tailed)	.002		.026	.018
	N	10	10	10	10
x12	Pearson Correlation	.952**	.693*	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.001
	N	10	10	10	10
x13	Pearson Correlation	.940**	.724*	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001	
	N	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

**Correlations**

		x2tot	x21	x22	x23
x2tot	Pearson Correlation	1	.755*	.839**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.012	.002	.002
	N	10	10	10	10
x21	Pearson Correlation	.755*	1	.333	.349
	Sig. (2-tailed)	.012		.347	.323
	N	10	10	10	10
x22	Pearson Correlation	.839**	.333	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.002	.347		.004
	N	10	10	10	10
x23	Pearson Correlation	.843**	.349	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.323	.004	
	N	10	10	10	10

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

## Correlations

		x3tt	x31	x32	x33	x34	x35
x3tt	Pearson Correlation	1	.759*	.700*	.941**	.709*	.899**
	Sig. (2-tailed)		.011	.024	.000	.022	.000
	N	10	10	10	10	10	10
x31	Pearson Correlation	.759*	1	.607	.587	.407	.645*
	Sig. (2-tailed)	.011		.063	.074	.243	.044
	N	10	10	10	10	10	10
x32	Pearson Correlation	.700*	.607	1	.642*	.176	.575
	Sig. (2-tailed)	.024	.063		.045	.627	.082
	N	10	10	10	10	10	10
x33	Pearson Correlation	.941**	.587	.642*	1	.589	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.074	.045		.073	.000
	N	10	10	10	10	10	10
x34	Pearson Correlation	.709*	.407	.176	.589	1	.473
	Sig. (2-tailed)	.022	.243	.627	.073		.168
	N	10	10	10	10	10	10
x35	Pearson Correlation	.899**	.645*	.575	.910**	.473	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.082	.000	.168	
	N	10	10	10	10	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		x4tot	x41	x42	x43	x44
x4tot	Pearson Correlation	1	.789**	.811**	.727*	.795**
	Sig. (2-tailed)		.007	.004	.017	.006
	N	10	10	10	10	10
x41	Pearson Correlation	.789**	1	.725*	.267	.535
	Sig. (2-tailed)	.007		.018	.455	.111
	N	10	10	10	10	10
x42	Pearson Correlation	.811**	.725*	1	.286	.643*
	Sig. (2-tailed)	.004	.018		.424	.045
	N	10	10	10	10	10
x43	Pearson Correlation	.727*	.267	.286	1	.500
	Sig. (2-tailed)	.017	.455	.424		.141
	N	10	10	10	10	10
x44	Pearson Correlation	.795**	.535	.643*	.500	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.111	.045	.141	
	N	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		ytot	y1	y2	y3	y4	y5
ytot	Pearson Correlation	1	.789**	.817**	.743*	.882**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.007	.004	.014	.001	.008
	N	10	10	10	10	10	10
y1	Pearson Correlation	.789**	1	.472	.290	.603	.733*
	Sig. (2-tailed)	.007		.169	.416	.065	.016
	N	10	10	10	10	10	10
y2	Pearson Correlation	.817**	.472	1	.710*	.722*	.570
	Sig. (2-tailed)	.004	.169		.021	.018	.085
	N	10	10	10	10	10	10
y3	Pearson Correlation	.743*	.290	.710*	1	.843**	.262
	Sig. (2-tailed)	.014	.416	.021		.002	.465
	N	10	10	10	10	10	10
y4	Pearson Correlation	.882**	.603	.722*	.843**	1	.512
	Sig. (2-tailed)	.001	.065	.018	.002		.130
	N	10	10	10	10	10	10
y5	Pearson Correlation	.775**	.733*	.570	.262	.512	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.016	.085	.465	.130	
	N	10	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x1tot	12.10	1.853	10
x11	3.90	.568	10
x12	4.10	.876	10
x13	4.10	.568	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1tot	12.10	3.433	1.000	.883
x11	20.30	10.456	.805	.851
x12	20.10	8.322	.919	.765
x13	20.10	10.100	.918	.828

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x2tot	12.80	1.874	10
x21	4.00	.943	10
x22	4.50	.707	10
x23	4.30	.675	10



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2tot	12.80	3.511	1.000	.712
x21	21.60	9.600	.609	.802
x22	21.10	10.100	.766	.779
x23	21.30	10.233	.777	.782

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	10	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x3tt	20.50	3.951	10
x31	4.00	.667	10
x32	4.30	.823	10
x33	4.20	1.135	10
x34	3.80	1.229	10
x35	4.20	1.033	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3tt	20.50	15.611	1.000	.851
x31	37.00	54.889	.720	.791
x32	36.70	54.011	.641	.789
x33	36.80	46.844	.921	.735
x34	37.20	50.178	.618	.774
x35	36.80	48.844	.868	.750

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x4tot	16.50	2.321	10
x41	4.20	.789	10
x42	4.10	.738	10
x43	4.00	1.054	10
x44	4.20	.422	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4tot	16.50	5.389	1.000	.726
x41	28.80	16.400	.710	.746
x42	28.90	16.544	.744	.745
x43	29.00	15.556	.588	.756
x44	28.80	18.622	.757	.784

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ytot	20.30	3.466	10
y1	4.60	.699	10
y2	3.90	.876	10
y3	3.90	.876	10
y4	4.00	1.054	10
y5	3.70	.823	10

Corrected Item-Total Correlation diatas 0,632 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ytot	20.10	12.544	.984	.870
y1	35.80	41.733	.718	.791
y2	36.50	39.167	.801	.770
y3	36.50	40.056	.712	.780
y4	36.40	36.489	.873	.746
y5	36.70	40.678	.700	.785

## HASIL ANALISIS DATA

### Frequencies

Statistics

	Mean	Std. Deviation	Sum
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.	4.43	.573	443
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang modern.	4.47	.658	447
Saya membeli motor scuter matic yamaha dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini.	4.32	.777	432
X1 (Kebudayaan)	13.22	1.433	1322

### Frequency Table

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu_ragu	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	49	49.0	49.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang modern.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu_ragu	6	6.0	6.0	7.0
Setuju	38	38.0	38.0	45.0
Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Ragu_ragu	7	7.0	7.0	11.0
Setuju	42	42.0	42.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

**Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Sum
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya.	4.34	.879	434
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya.	4.70	.595	470
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.	4.53	.717	453
X2 (Sosial)	13.57	1.409	1357

## Frequency Table

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Ragu_ragu	15	15.0	15.0	19.0
Setuju	24	24.0	24.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu_ragu	4	4.0	4.0	5.0
Setuju	19	19.0	19.0	24.0
Sangat Setuju	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Ragu_ragu	4	4.0	4.0	7.0
Setuju	30	30.0	30.0	37.0
Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

**Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Sum
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia kebutuhan saya a.	4.40	.711	440
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia pekerjaan saya a.	4.45	.702	445
Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor scuter matic yamaha yang saya beli.	4.56	.701	456
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dapat mencerminkan gaya hidup saya a.	4.59	.712	459
Saya membeli dan memakai motor scuter matic yamaha karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.	4.40	.791	440
X3 (Pribadi)	22.40	1.902	2240

## Frequency Table

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia kebutuhan saya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu_ragu	10	10.0	10.0	11.0
Setuju	37	37.0	37.0	48.0
Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena sesuai dengan usia pekerjaan saya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu_ragu	9	9.0	9.0	10.0
Setuju	34	34.0	34.0	44.0
Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan motor scuter matic yamaha yang saya beli.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Ragu_ragu	6	6.0	6.0	8.0
Setuju	26	26.0	26.0	34.0
Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Ragu_ragu	4	4.0	4.0	7.0
Setuju	24	24.0	24.0	31.0
Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli dan memakai motor scuter matic yamaha karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Ragu_ragu	10	10.0	10.0	13.0
Setuju	31	31.0	31.0	44.0
Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

	Mean	Std. Deviation	Sum
Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai motor scuter matic yamaha.	4.27	.601	427
Saya membeli motor scuter matic karena tertarik dengan iklan produk tersebut.	4.28	.621	428
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.	4.30	.628	430
Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya.	4.06	.722	406
X4 (Psikologi)	16.91	1.664	1691

## Frequency Table

**Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai motor scuter matic yamaha.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu_ragu	5	5.0	5.0	6.0
Setuju	60	60.0	60.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic karena tertarik dengan iklan produk tersebut.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Ragu_ragu	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	54	54.0	54.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Ragu_ragu	3	3.0	3.0	5.0
Setuju	58	58.0	58.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Saya membeli motor scuter matic yamaha karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Ragu_ragu	14	14.0	14.0	17.0
Setuju	57	57.0	57.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



## Frequencies

**Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Sum
Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor.	4.45	.716	445
Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.	4.62	.648	462
Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor scuter matic Yamaha yaitu Mio Soul, Mio Sporty dan Xeon lebih baik daripada merek lain.	4.57	.655	457
Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor scuter matic Yamaha.	4.64	.628	464
Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan Saya.	4.32	.886	432
Y (Keputusan Menggunakan Produk)	22.60	1.938	2260

## Frequency Table

**Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu_ragu	10	10.0	10.0	11.0
Setuju	32	32.0	32.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu_ragu	6	6.0	6.0	7.0
Setuju	23	23.0	23.0	30.0
Sangat Setuju	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor scuter matic Yamaha yaitu Mio Soul, Mio Sporty dan Xeon lebih baik daripada merek lain.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu_ragu	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	25	25.0	25.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor scuter matic Yamaha.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu_ragu	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Sangat Setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan Saya.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu_ragu	10	10.0	10.0	16.0
	Setuju	30	30.0	30.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 (Psikologi), X1 (Kebudayaan), X2 (Sosial), X3 (Pribadi) <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Y (Keputusan Menggunakan Produk)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.580	1.256

- a. Predictors: (Constant), X4 (Psikologi), X1 (Kebudayaan), X2 (Sosial), X3 (Pribadi)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.071	4	55.518	35.178	.000 <sup>a</sup>
	Residual	149.929	95	1.578		
	Total	372.000	99			

- a. Predictors: (Constant), X4 (Psikologi), X1 (Kebudayaan), X2 (Sosial), X3 (Pribadi)  
 b. Dependent Variable: Y (Keputusan Menggunakan Produk)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.772		1.064	.290
	X1 (Kebudayaan)	.218	.097	.161	2.246	.027
	X2 (Sosial)	.219	.109	.159	1.999	.048
	X3 (Pribadi)	.471	.082	.462	5.760	.000
	X4 (Psikologi)	.255	.094	.219	2.718	.008

- a. Dependent Variable: Y (Keputusan Menggunakan Produk)